

Tesis

**PENGARUH *electronic WORD OF MOUTH (eWOM)* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

(Studi pada Restoran Roaster and Bear Yogyakarta)



STEFANUS CENDRA HOGI SOPACUA

No. Mhs.: 14 500 2290 / PS / MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



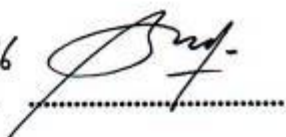
2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : STEFANUS CENDRA HOGI SOPACUA
Nomor Mahasiswa : 14 500 2290 / PS / MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tesis : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(eWOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN**
(Studi pada Restoran Roaster and Bear Yogyakarta)

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua)	17 Maret 2016	
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D. (Anggota)	24 Maret 2016	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)	21 Maret 2016	

Ketua Program Studi



Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Tujuan dari pembuatan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Magister pada Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selama pembuatan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia-Nya dan bimbingan-Nya sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Parnawa M. Putranta, Ph.D. selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengertian, penjelasan, waktu, dan bentuk dukungan lainnya kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan
5. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengajar dan membimbing penulis selama kuliah di Program Studi Magister Manajemen
6. Bapak Ibu TU Pasca Sarjana yang telah membantu saat saya menjalani S2 di Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

7. Papa, Mama, Adik dan keluarga tercinta, yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis untuk selalu berusaha mencapai hasil yang terbaik.
8. Bapak Yudi Harsono sebagai owner Roaster and Bear dan Bapak Nanang sebagai Manager Roaster and Bear yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Roaster and Bear.
9. Seluruh rekan - rekan seperjuangan di Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta diseluruh program studi.
10. Teman-teman MM Januari 2015 (Hehen, Mita, Regi, Sera, Desi, Dian, Willy, Ko Fajar, Mbak Rani, Aldy, Romo, Dion, Wiga, Anti, Thomas) yang telah bersama sama menjalani perkuliahan selama menempuh S2.
11. Om Beda Didik, Metta, Caroline, Stela, Dani yang juga telah memberikan semangat dalam mengerjakan Thesis ini.
12. Teman-teman UKM Selam UAJY (Kelly, Ronaldi, Martin, Ius) yang telah memberikan semangat dan melatih saya menyelam untuk refreshing saat mengerjakan Thesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Yogyakarta, 18 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Niat Beli	11
2.1.2 <i>Electronic word-of-mouth</i> (eWOM)	13
2.1.3 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial dengan <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM)	19
2.1.4 Hubungan <i>electronic word-of-mouth</i> dengan Niat Beli ..	20
2.1.5 Media Sosial	21
2.1.6 Kerangka Pemikiran	24
2.1.7 Hipotesis	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Variabel Penelian	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Sampel Penelitian	30
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	31
3.6 Definisi Operasional	31
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Metode Analisis	37
3.8.1 Analisis Data Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Analisis Faktor	33
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.4 Annova	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Pengumpulan Data	44
4.2 Pengujian Instrumen	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.3 Analisa Data	47
4.3.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	47
4.3.2 Analisis Faktor	51
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.3.3.1 Analisa Hipotesis Penelitian	74

4.3.4 Analisis Uji Beda.....	77
4.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
5.3 Implikasi Manajerial	97
DAFTAR PUSTAKA	100
Lampiran 1 Kuesioner	106
Lampiran 2 Jurnal.....	112
Lampiran 3 data Olahan SPSS.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pengguna Internet di Dunia sampai 31 Desember 2014	1
Gambar 2.	Pengguna Media Sosial di Indonesia Sampai Awal Januari 2016	3
Gambar 3.	Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.	Model Penelitian Baru	70



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel Respon Rate	44
Tabel 4.2	Tabel Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.3	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.4	Tabel Analisa Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5	Tabel Analisa Presentase Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.6	Tabel Analisa Presentase Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial	48
Tabel 4.7	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial	49
Tabel 4.8	Tabel Analisa Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi datang ke Roaster and Bear	50
Tabel 4.9	Tabel Analisa Presentase Responden Berdasarkan Uang Saku dan atau Pendapatan Rata-Rata Perbulan	50
Tabel 4.10	Tabel KMO and Bartlett's Test.....	52
Tabel 4.11	Tabel Communalities	53
Tabel 4.12	Tabel Total Variance Explained	54
Tabel 4.13	Tabel Component Matrix	56
Tabel 4.14	Tabel Rotated Component Matrix.....	57
Tabel 4.15	Tabel Item Pernyataan Berdasarkan Pengelompokkan Faktor Analisis Pertama	59
Tabel 4.16	Tabel KMO and Bartlett's Test	63
Tabel 4.17	Tabel Communalities	63
Tabel 4.18	Tabel Total Variance Explained	64
Tabel 4.19	Tabel Component Matrix	65

Tabel 4.20	Tabel Rotated Component Matrix.....	66
Tabel 4.21	Tabel Item Pernyataan Berdasarkan Pengelompokkan Faktor Analisis Kedua	68
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.24	Hasil Estimasi regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.25	Hasil Uji Hipotesis H1- H8	75
Tabel 4.26	Hasil independent T-Tes eWOM ditinjau dari Gender	78
Tabel 4.27	Hasil independent T-Test Niat Beli ditinjau dari Gender	79
Tabel 4.28	Hasil One Way Annova eWOM ditinjau dari Uang saku	79
Tabel 4.29	Hasil One Way Annova Niat Beli ditinjau dari Uang Saku	80

INTISARI

Dengan berkembangnya teknologi internet, word of mouth yang dulunya harus bertatap muka sekarang tidak harus bertatap muka karena pertumbuhan dan evolusi dari internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial terhadap minat beli konsumen pada Restoran Roaster and Bear di Jalan Mangkubumi Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan diambil sebanyak 187 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang mengetahui ataupun pernah mengunjungi Restoran Roaster and Bear. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, alat analisis regresi linier berganda serta dilakukan uji beda pada eWom dan niat beli ditinjau dari karakteristik gender dan ditinjau dari karakteristik uang saku dan atau pendapatan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari 8 dimensi menjadi 7 dimensi dan *electronic word of mouth* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Tidak adanya perbedaan ditinjau dari karakteristik gender untuk eWOM dan Niat Beli serta tidak ada perbedaan ditinjau dari karakteristik uang saku dan atau pendapatan.

Kata Kunci : *electronic Word of Mouth*, Media Sosial, Niat Beli.

ABSTRACT

With the development of Internet technology, word of mouth which used to be face to face now do not have to meet face to face for the growth and evolution of the Internet. This study aimed to analyze the influence of electronic word of mouth on social media on consumer buying interest in the Roaster and Bear Restaurant in Jalan Mangkubumi Yogyakarta.

This study is a survey research using questionnaires as instrument and taken as many as 187 respondents using purposive sampling method. The data collection is done by providing a list of questions to respondents who know or have ever visited the Restaurant Roaster and Bear. This study using factor analysis, multiple linear regression analysis tool and do different test on ewom and purchase intentions in terms of the characteristics of gender and in terms of the characteristics of an allowance or income.

The test results showed that the electronic word of mouth which consists of 8 dimensions into seven dimensions and electronic word of mouth on social media a significant influence on purchase intentions. No difference in terms of gender characteristics to eWOM and Intent to Buy and there is no difference in terms of the characteristics of an allowance or income.

Key Word : electronic Word of Mouth, Social Media, Purchase Intentions.